

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - SACOD
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO - DECOM

MATHEUS CHAVES NAKAD MARREZ

**SOBRE GAMES E ADVERGAMES E A CRIAÇÃO DO ADVERGAME FOR TIME
BASKETBALL**

CURITIBA

2019

MATHEUS CHAVES NAKAD MARREZ

**SOBRE GAMES E ADVERGAMES E A CRIAÇÃO DO ADVERGAME FOR TIME
BASKETBALL**

Trabalho apresentado como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Virgínia Lemos Leal Newton

CURITIBA

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a todos que me ajudaram durante essa árdua caminhada.

Aos amigos e familiares que suportaram todos os meus lamentos e aguentaram cada reclamação minha.

À minha orientadora Virgínia, que fez o trabalho acontecer e me incentivou sempre.

À minha psicóloga Gislaine, que me ajudou a encarar de frente os problemas. Obrigado, do fundo do meu coração.

*“O que terá dado início a tudo isso?
Quando as engrenagens do destino começaram a girar?*

*Talvez seja impossível alcançarmos tal resposta agora,
De dentro do fluxo do tempo...*

*Mas, por uma certeza, naqueles tempos,
Amamos tantos, e ainda que tenhamos odiado tanto,
Magoamos aos outros e a nós mesmos...*

*Contudo, mesmo assim, corremos como o vento,
Ao passo que nossas risadas ecoaram,
Sob o céu azul...”*

Chrono Cross

RESUMO

Os jogos eletrônicos provaram ser um dos meios de comunicação mais significativos, uma indústria que cresce a cada ano e que já superou até mesmo o Cinema. O principal motivo para sua adesão em larga escala se dá pela principal particularidade que possui: a interatividade. Os *games* promovem uma interação direta por parte de seu público, auxiliando na captação da mensagem que o jogo quer passar. Não demorou muito para perceberem este potencial e, dessa maneira, se apropriarem dos jogos eletrônicos como ferramenta de marketing, dando origem ao *advergame*. O termo, sendo uma fusão de *advertise* e *game*, implica em uma estratégia de Marketing que utiliza os jogos como meio de comunicar uma ideia ou divulgar uma marca. Por mais que o *advergame* não seja recente, tendo seu início ainda na época do *Atari* no final da década de 1970, pode-se dizer que ainda é um campo a ser explorado e estudado dentro da área da comunicação. Somente nas gerações atuais de consoles que o *advergame* está conseguindo efetivar com êxito suas campanhas dentro dos games, utilizando-se dos principais elementos desta mídia para garantir a atenção do consumidor. Este trabalho tem como principal objetivo analisar o atual cenário publicitário, os *games* e *advergames*, estudar os processos para o êxito desta ferramenta de marketing e demonstrar sua relevância dentro do campo da comunicação. Por fim, será proposto algumas ideias para a criação de um *advergame* de acordo com as novas tendências publicitárias, usando uma marca e jogo fictícios para exemplificar a inclusão das propostas.

Palavras-chave: Advergame. Comunicação. Publicidade. Interatividade.

ABSTRACT

Video games have proven to be one of the most significant media, a growing industry every year that has surpassed even cinema. The main reason for its large-scale adherence is due to its main peculiarity: interactivity. Games promote direct interaction by their audience, helping to capture the message that the game wants to convey. It was not long before they realized this potential and thus appropriated electronic games as a marketing tool, giving rise to advergame. The term, being a fusion of advertise and game, implies a marketing strategy that uses games as a means of communicating an idea or promoting a brand. Although the advergame is not recent, beginning at the time of Atari in the late 1970s, it can be said that it is still a field to be explored and studied within the area of communication. Only in current generations of consoles that the advergame is successfully managing their campaigns within games, using the main elements of this media to ensure consumer attention. This paper aims to analyze the current advertising scenario, games and advergames, study the processes for the success of this marketing tool and demonstrate its relevance within the field of communication. Finally, some ideas will be proposed for the creation of an advergame according to the new advertising trends, using a fictitious brand and game to exemplify the inclusion of the proposals.

Keywords: Advergame. Communication. Publicity. Interactivity

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – COMPUTER SPACE

FIGURA 2 – PONG

FIGURA 3 -PEPSI INVADERS

FIGURA 4 – COOL SPOT

FIGURA 5 – NARRATIVA EMBUTIDA

FIGURA 6 – NARRATIVA EMERGENTE

FIGURA 7 – DIAGRAMA ILUSTRATIVO DAS NARRATIVAS EMERGENTES

FIGURA 8 – THE SIMS 4

FIGURA 9 - SKYRIM

FIGURA 10 – HARRY POTTER

FIGURA 11 – SUPER MARIO WORLD

FIGURA 12 – DIFFERENCES LITTLE RED-CAP

FIGURA 13 – GAME HERO INTEL

FIGURA 14 – ZONA POE

FIGURA 15 – NBA 2K14

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 MÍDIA E COMUNICAÇÃO	12
1.1 MÍDIA	12
1.2 CIBERESPAÇO	15
2 OS JOGOS, GAMES E ADVERGAMES	19
2.1 UMA BREVE HISTÓRIA DO GAME	20
2.2 UMA BREVE HISTÓRIA DO ADVERGAME	24
2.3 GAME HERO INTEL	27
3 NARRATIVA, INTERATIVIDADE E IMERSÃO NOS GAMES E ADVERGAMES	30
3.1 INTERAÇÃO NARRATIVA	31
3.2 INTERATIVIDADE.....	37
3.3 IMERSÃO.....	38
4 O ADVERGAME E A PUBLICIDADE ATUAL.....	42
4.1 A PUBLICIDADE HOJE EM DIA	42
4.2 OS 5 A'S.....	44
4.3 ANTROPOLOGIA DIGITAL – O FATOR HUMANO NA PUBLICIDADE	47
5 SEGUINDO TENDÊNCIAS PARA A CRIAÇÃO DE UM ADVERGAME	50
6 FOR TIME	53
6.1 PLANEJAMENTO	53
6.2 FOR TIME BASKETBALL	54
6.3 NARRATIVA.....	54
6.4 GRÁFICOS.....	55
6.5 JOGABILIDADE	55
6.6 MODOS DE JOGO.....	55
6.7 COMPARTILHAMENTO.....	56
6.8 MENSURAÇÃO.....	56
6.9 O FUTURO DO ADVERGAME	57
CONCLUSÃO.....	58
REFERÊNCIA.....	60

INTRODUÇÃO

O entretenimento sempre mostrou-se presente dentro do cotidiano das pessoas e, desta maneira, não demorou para perceberem o seu potencial lucrativo, passível de ampla exploração. Com o advento da tecnologia da computação, mais precisamente nos anos 1970, houve a chegada de um novo aparelho eletrônico que revolucionaria o entretenimento humano: o videogame.

O primeiro videogame a ser lançado foi o *Magnavox Odyssey*, em 1972. Contudo, não se popularizou como o esperado. O videogame só viria a ter sucesso comercial com a chegada do *Atari 2600*, em 1977, tornando-se um fenômeno cultural. Dentro desse contexto, vale ressaltar as desavenças entre empresários e os programadores dos jogos. Na época, os programadores não eram devidamente reconhecidos financeiramente pelo seu trabalho, e praticamente todo o lucro ficava com a empresa. Este conflito, conseqüentemente, resultaria no surgimento dos primeiros *advergimes*, como explica o comunicador Mauro Berimbau (2010). Foi nessa época em que, frente às exigências para maior reconhecimento desta atividade, surgiram programadores mirins dispostos a produzir games para pequenas empresas contratantes - era permitido, por decisão judicial, que qualquer empresa produzisse jogos para qualquer videogame - e eis que surge o *advergame*.

Entende-se *advergame* como uma estratégia publicitária e de marketing, um jogo eletrônico feito com o propósito de promover determinado item, ideia, marca ou serviço. O seu principal objetivo é utilizar de suas características como game - tais como sua dinamicidade e lado lúdico - para promover uma experiência divertida e relacionada com o produto alvo. Grandes empresas já utilizaram esta mídia como estratégia de marketing, como a Coca Cola, Pepsi e Starbucks, apresentando ótimos resultados.

Existem muitas categorias de *advergame*, cada qual com estratégias diferentes, como o *In Game Advertising*, onde o produto está inserido dentro do cenário do jogo, comumente usado em jogos de esporte - no qual há placas de publicidade e outdoor nos estádios - , e o *Product Placement* , em que as marcas são trabalhadas e inseridas dentro do game, geralmente tendo importância dentro da narrativa e estilo de jogo. Alguns jogos de corrida são um exemplo, no qual o jogador pode escolher modelos reais de carros de diversas empresas para competir.

Como foi visto, a indústria dos games sofreu dificuldades logo no seu início. Mesmo com os primeiros *advergames*, era uma época complicada para apostar nos videogames como um meio de publicidade. Naquele período, outras mídias pareciam ser mais interessantes, e os *advergames* foram sendo feitos e aperfeiçoados em passos lentos.

Atualmente, o cenário é completamente diferente. Junto com o aprimoramento gráfico dos consoles, assim como a rápida expansão da Internet, houve o aumento de recursos e possibilidades para a criação de games com maior grau de interatividade. Com isso, os *advergames* conseguem ser mais viáveis e atrativos como um forte meio de comunicação.

Neste ponto, vale ressaltar o conceito de interatividade dentro do contexto da tecnologia. Em síntese, a palavra interatividade é empregada junto com a tecnologia para remeter a técnica de comunicação mediada por sistemas de computação. O desconhecimento de tal sistema por parte do usuário comum auxilia em um processo de mitificação e assim o encantamento pelo mundo proposto pela tecnologia que, no caso, são os videogames. Este sistema de computação possui grande amplitude, sendo necessário interfaces que possam comunicar de maneira mais simples e atraente o seu usuário, e é nesse processo que se faz o esforço para chamar a atenção do seu público. Há a necessidade de possibilitar uma interface com o usuário para que ele interaja com o sistema, e isso inclui uma das características dos games: a necessidade de aprender com os erros iniciais para progredir no jogo, aumentando o vínculo do jogador ao que está sendo apresentado na tela.

Uma vez visto tal conceito de interatividade, percebe-se o videogame como uma ferramenta poderosa para captar a atenção do seu público. Junto com o crescimento do mercado de jogos eletrônicos, os recursos para a criação de um jogo como um meio publicitário podem, enfim, tornar-se mais viável do ponto de vista financeiro se comparar com décadas atrás. O seu estudo para novos e eficazes métodos de assimilação são necessários, pois ainda é um mercado em expansão e carece de análises para o seu maior entendimento. Este trabalho de conclusão de curso visa, principalmente, entender e propor novas ideias que possam ser utilizadas na criação do *game* e *advergame* como mídia publicitária.

Em relação à metodologia, o trabalho será de análise qualitativa, um método eficaz para o entendimento da importância dos *games* e *advergases* como uma potencial ferramenta de comunicação.

Este estudo está embasado em referências bibliográficas de diversos campos científicos, devido à interdisciplinaridade que compõem a comunicação: mídia, ciberespaço, e obras literárias sobre *games* em geral.

No primeiro capítulo será abordado a mídia e comunicação, que irão servir como base para maior compreensão dos elementos que compõem o *advergame*. O segundo capítulo tem como objetivo explicar o conceito de jogo e fazer um breve histórico dos Games e *advergames*. No final do capítulo será mostrado o *advergame Game Hero* da Intel, explicando os motivos do seu sucesso como mídia publicitária. O terceiro capítulo irá explorar as diversas narrativas presentes nos jogos eletrônicos e sua interatividade como principal característica midiática. O quarto capítulo apresentará algumas tendências do marketing e publicidade atual e, no quinto capítulo, serão feitas as propostas para a criação do *advergame* frente a estas tendências. No sexto e último capítulo será apresentado o conceito do *advergame For Time Basketball*, um jogo com uma marca fictícia para exemplificar a inclusão das propostas anteriormente citadas no trabalho.

1 MÍDIA E COMUNICAÇÃO

Para compreender melhor as características de um *game* e *advergame*, neste capítulo, abordaremos alguns conceitos pertinentes para a análise do trabalho como um todo, para auxiliar na contextualização teórica e interdisciplinar. São conceitos que fazem parte de uma sociedade marcada pelo consumo e pelos meios de comunicação que a suportam. Os *games* e *advergames* carregam consigo uma carga de signos, ou seja, a representação de algo que atribuímos um significado ou valor, através de uma narrativa própria para tal, valorizando as características da marca ou produto que se quer promover. As características da publicidade envolvem a sociedade contemporânea por meio da mídia e da comunicação, estimulando o consumo.

1.1 MÍDIA

Entende-se mídia como um conjunto de meios de comunicação, cada qual com características diferentes, mas com a finalidade de passar informações de diversas formas. O jogo eletrônico é um meio que explora e utiliza diversas linguagens artísticas para compor seu trabalho. Os *games* e *advergames*, ao longo de seu desenvolvimento na indústria do entretenimento, incorporaram diversos elementos de outros meios para expor o seu conteúdo, e esta tendência de utilizar outras mídias é natural, de acordo com Mônica Defreitas:

Se no universo das artes os artistas usam - para criar suas formas expressivas, elaborar suas linguagens e realizar suas obras artísticas - o que têm à disposição, é natural e até esperado que os meios de comunicação, que hoje não se limitam a meras ferramentas dos veículos da informação (rádio, TV, jornais, revistas, internet, etc.), passem a se imiscuir com uma grande variedade de campos, inclusive o artístico. (DEFREITAS, 2008, p.1)

Logo, percebe-se que o artista se dispõe da tecnologia que se tem no momento, e no caso do artista contemporâneo, os meios de comunicação podem ser matéria-prima (DEFREITAS, 2008, p.2), utilizando como ferramenta para maior expressividade artística.

Antes de partir para a conceitualização da mídia dentro da publicidade, salienta-se que o período estudado para este trabalho é após a Revolução Industrial,

ou seja, período no qual as mídias desenvolvidas que marcam a cultura de massa ao “atingir desde os grandes veículos destinados a levar a informação ao grande público, passando pela produção artística, até as comunicações essencialmente privadas.” (DEFREITAS, 2008)

Durante esse período destacou-se a criação de meios para produção de imagens, como a fotografia e o cinema. Segundo Santaella, “essas são máquinas habilitadas para produzir e reproduzir linguagens e que funcionam, por isso mesmo, como meios de comunicação” (SANTAELLA, 2005, p.11). Estes meios de comunicação acabam por resultar em novas simbologias, integrando novas culturas e até mesmo as criando ou reformulando, tudo isso dentro de uma lógica de produção de uma sociedade (DEFREITAS, 2008). Partindo do ponto de vista do artista que se apropria das mídias para expor seu trabalho, segundo Defreitas, houve uma expansão do campo da arte para as mais diversas áreas, tais como o desenho industrial, cinema, televisão, moda e publicidade. Em contrapartida, estes mesmos artistas precisaram destas outras áreas como, por exemplo, materiais publicitários, para divulgação de sua arte.

A publicidade passou por diversas mudanças com o passar do tempo, e é interessante como certas características ainda permanecem. Por exemplo, na primeira geração de publicitários, a informação era o foco:

O caráter informativo foi uma primeira fase, que pode ser delineada desde o surgimento do jornal, o primeiro grande meio de comunicação de massa. Os classificados se encarregavam de dizer ao público o que havia de disponível no mercado. Os redatores dos classificados, no entanto, logo perceberam as potencialidades persuasivas da língua e, então, passaram a explorá-la. Vale lembrar que, no Brasil, os primeiros “publicitários” foram escritores, como Olavo Bilac e Monteiro Lobato, o que conferia um tratamento muito cuidadoso ao texto, no qual podia ser notada a grande utilização de rimas, fáceis de memorizar por um povo pouco letrado. (CARNIELLO; ASSIS, 2009, p.5)

Como características que se mantiveram ao longo do tempo, podemos citar o cuidado com o texto no que diz respeito à simplicidade e às rimas. Posteriormente, com a evolução dos sistemas de impressão, houve uma introdução de uma linguagem visual mais elaborada nos anúncios, um outro fator que acompanhou a publicidade e ainda se mostra essencial na maioria das vezes. Seguindo com as melhorias gráficas, vale destacar a implementação de ilustrações e fotografias, mostrando que a publicidade, assim como outros meios de comunicação anteriormente citados, também se apropria de outros elementos.

Os anos 1920 marcaram, segundo Cappo (2002, p. 52), a primeira revolução da publicidade com o advento do rádio, consolidando uma sociedade de massa e uma mídia massiva, que seria ainda mais efetiva com a publicidade na televisão, o que marca a segunda revolução. A terceira revolução que a mídia provocou na publicidade foi, sem dúvida, a de maior impacto: a mídia digital. O surgimento das tecnologias digitais possibilitou uma comunicação instantânea e global, o que certamente gerou mudanças na publicidade como um todo. Será explicado, com base no artigo de Carniello e Assis (2009), cinco características das mídias digitais que ajudam a entender as alterações no âmbito publicitário.

A primeira característica se deve à acessibilidade das ferramentas que, anteriormente, eram restritas apenas aos profissionais de comunicação. Por conta disso, qualquer pessoa pode exercer o papel de criador de seu próprio conteúdo e, nessa lógica, há uma quebra de padrões nos meios de comunicação uma vez que a “tecnologia digital obrigou a publicidade a romper com o controle da mensagem. Os meios de comunicação “tradicionais” nunca deram um direito de resposta, como é possível na internet” (CARNIELLO; ASSIS, 2009, p.4). Os publicitários, ao observar tanto a possibilidade de resposta de seus consumidores como a criação de conteúdo dos mesmos, precisaram se adaptar ao novo meio e encontrar novas estratégias de marketing e publicidade.

A segunda característica é a mensagem instantânea possibilitada pelas tecnologias digitais. Logo, houve uma ruptura entre tempo e espaço que obrigou os publicitários a se adaptarem, encontrando novas formas de atingir o seu público. Para Guimarães (2002), o tempo real representa uma mudança na comunicação como um todo, alterando a percepção do suposto controle que os profissionais de comunicação tinham da mensagem.

A terceira característica é a programabilidade, ou seja, as informações da mídia digital podem ser programadas e manipuladas. Isso resulta numa maleabilidade não apenas do próprio meio em si, como também da mensagem transmitida pelo mesmo. Ao dizer em maleabilidade na mensagem, refere-se às imagens e, conseqüentemente, signos que sofrem constantes mudanças uma vez que estão no ciberespaço. Esta mudança se deve a acessibilidade do usuário com a mensagem, assim como a sua capacidade de manipulá-la. Segundo Carniello (2009), as mídias digitais possibilitam uma interferência na mensagem por parte dos usuários, ou seja,

o conteúdo será manipulável. Contudo, a publicidade pode se apropriar estrategicamente da programabilidade destas mídias.

A quarta característica é a não-linearidade da mensagem que, com o passar do tempo, educou o sujeito digital numa nova percepção de leitura. O olhar do espectador é reformulado e desenvolve novos processos cognitivos de leitura, fruto dessa não-linearidade da informação. Logo, campanhas publicitárias não-lineares podem ser feitas.

A última característica é a automação. Nas mídias digitais, muitas das operações de acesso, manipulação e criação são realizados pelas máquinas e softwares. Desse modo, o publicitário tem a opção de se apropriar do controle do processo criativo, e levar os seus consumidores a tomarem certas atitudes. (CARNIELLO, ASSIS, 2009, p.05)

As cinco características apresentadas ressaltam importantes elementos de uma mídia que transformou não só a publicidade, mas como também a comunicação como um todo. Entender a mídia digital para esse trabalho é essencial, pois os *games* e *advergames* se valem do mesmo ambiente, de quase todos os mesmos princípios. A lógica de um espaço digital, conectado em âmbito global e da instantaneidade de uma mensagem é inseparável para as proposições que serão feitas, no que diz respeito à criação de um *advergame* de sucesso comercial. Por conta disso, será abordado esta mídia digital sobre outro olhar, o ciberespaço.

1.2 CIBERESPAÇO

Com a invenção dos computadores e sua popularização, uma série de estruturas passaram a contribuir para firmar um novo espaço de operações tecnológicas de informação e inteligência: o ciberespaço.

William Gibson, autor de ficção científica, torna-se pioneiro no uso do termo ciberespaço no livro *Neuromancer*, de 1984. Em seu livro, o autor diz que o ciberespaço é:

Uma “alucinação consensual” vivida diariamente em total legalidade por dezenas de milhões de operadores em todos os países, por jovens a quem se ensinam conceitos matemáticos... Uma representação gráfica de dados extraídos das memórias de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade indispensável. Traços de luzes dispostos no não-espaço do espírito, montes e constelações de dados. Como as luzes de cidades, ao longe... (GIBSON, 1984, p.69).

Já para o pesquisador de comunicação Lévy Pierre, ele pode ser definido como o espaço de comunicação formado pela interligação mundial dos computadores e das suas memórias.

Logo a internet surge, trazendo consigo o princípio de conectar não apenas máquinas por uma linha de cabos, fios e redes; mas também com a premissa de conectar pessoas. É desse novo espaço que nasce um conjunto de práticas culturais, modos de viver e se expressar: a cibercultura.

Por meio de sua obra Cibercultura (1999), Lévy explica claramente os termos 'ciberespaço' e 'cibercultura':

O termo ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p.17).

Como destaca Lévy (1999, p. 111), a cibercultura reflete o “universal sem totalidade, pois, ao mesmo tempo em que promove a interconexão generalizada, comporta a diversidade de sentidos, dissolvendo a totalidade”. A cibercultura então passa a possibilitar que uma diversidade de movimentos sociais se conectem e expressem suas opiniões. Ela acaba por trazer a possibilidade de criar novas interações entre culturas coletivas e individuais no ciberespaço que, por ter uma perspectiva confusa, surge como um território de resistência aos modelos hierárquicos, pois sua estrutura não comporta pontos fixos para a veiculação de informações, além de haver condições de produção e distribuição instantâneas de todos para todos.

Ao analisar a história do Homem e dos seus instrumentos que, segundo Bezerra (2009), podem ser chamados de 'aparatos tecnológicos', nota-se uma mudança na relação entre o ser humano e a tecnologia. Houve um período em que o instrumento era criado para ampliar e melhorar a investida contra pedaços da natureza, e, posteriormente, houve o inevitável agigantamento destes instrumentos e resultando numa relação mais complexa com os mesmos. Agora, o aparato tecnológico possui um caráter teórico-científico (BEZERRA, 2009) e faz com que o Homem se modifique para se adaptar às mudanças.

As máquinas aqui discutidas fazem parte da Terceira Revolução Industrial e, nesse contexto “Os novos aparatos tecnológicos para engajamento na cultura não mais devora objetos a fim de informá-los, mas trata diretamente com a informação, com os valores culturais simbólicos.” (BEZERRA, 2009, p.12). Aqui, destaca-se como estes aparatos possuem um caráter técnico e científico e como isso influenciou a cultura pós-moderna, no sentido de que a criação, apropriação e consumo de símbolos, imagens e signos mostram-se, como já foi dito, mutáveis. O aparelho tecnológico é o reflexo de toda a cultura humana acumulada, reproduzida e sendo reinterpretada pelos seus usuários. Os aparelhos eletrônicos revelam imagens daquilo que é procurado por quem as utiliza. Contudo, tais imagens não são as mesmas observadas no mundo pelo corpo, ou seja, são imagens que mostram o acúmulo cultural de informação e que trazem uma nova tradução do que é mostrado. Não são imagens reais do mundo, mas sim "construídas de acordo com um programa que reúne e organiza a diversidade conceitual encontrada na cultura humana". (BEZERRA, 2009, p. 12-13).

O homem, para conseguir o manuseio desse aparato, precisa ter não apenas um conhecimento empírico mas como também ter a noção social de como agir nesse meio. O filósofo Vilém Flusser afirma como o sujeito joga com o aparelho tecnológico, no sentido de que é preciso esgotar o programa (símbolos permutáveis) do aparelho, significando a necessidade de imersão neste meio. O programa permite a manipulação da mensagem e é nessa lógica que um comunicador pode se destacar. O poder da comunicação está nessa capacidade de manipular as informações responsáveis pelos programas dos aparelhos (BEZERRA, 2009).

Para um aparelho funcionar com sucesso ele precisa, necessariamente, não permitir com que o sujeito ‘esgote’ seu programa com facilidade pois resultará na perda de interesse. Na comunicação, é preciso instigar o usuário do aparelho e colocá-lo numa posição interativa pois “as produções devem respeitar a dinâmica de permuta simbólica (bidirecionalidade) e não de contemplação simbólica (difusão)”. (BEZERRA, 2009).

Observa-se portanto que o ciberespaço é um meio flexível, carregado de simbologias e que exige de seu usuário um conhecimento específico para se usufruir plenamente de seus recursos. Por conta disso, ela obrigou a adaptação da publicidade para conseguir ter sucesso em seus objetivos, e uma vez aprendida os principais modos de se comunicar com seu consumidor, os resultados são satisfatórios. Do

ponto de vista do planejamento e da criação de um conteúdo publicitário, desbravar um território no qual não se tem muito conhecimento pode ser arriscado, porém, também é necessário e estimulante. O *advergame* segue a mesma lógica, uma estratégia publicitária recente e, ao compararmos com outras mídias, ainda verificamos que há muito campo para se desenvolver.

O Ciberespaço permite, como foi visto anteriormente, que haja maior controle e capacidade de segregar seu conteúdo para um público específico, e os jogos eletrônicos também permitem isso uma vez inseridos no ciberespaço, e possibilita estratégias com maior chance de êxito, pois dependendo do tipo de jogo criado os *games* e *advergames* “são mais seletivos e atendem muito melhor a campanhas muito sensíveis a faixa etária” (TORRES, 2009, p.264).

2 OS JOGOS, GAMES E ADVERGAMES

Antes de destacar as principais características dos *games* e, em sua sequência, dos *advergames*, considera-se importante apresentar o conceito do termo Jogo e Jogar dentro do campo da comunicação.

Johan Huizinga foi um dos primeiros a tratar do tema, ainda no início do século XX, sob aspecto filosófico, destacando a questão do lúdico na sociedade humana:

Há uma extraordinária divergência entre as numerosas tentativas de definição da função biológica do jogo. Umas definem as origens e o fundamento do jogo em termos de descarga de energia vital superabundante, outras, como satisfação de um certo “instinto da imitação”, ou ainda, simplesmente como uma “necessidade” de distensão. Segundo uma teoria, o jogo constitui uma preparação do jovem para as tarefas sérias que mais tarde a vida dele exigirá; segundo outra, trata-se de um exercício de autocontrole indispensável ao indivíduo. Outras vêem o princípio do jogo como um impulso inato para exercer uma certa faculdade, ou como o desejo de dominar ou competir. Teorias há, ainda, que o consideram uma “ab-reação”, um escape para impulsos prejudiciais, um restaurador de energia despendida por uma atividade unilateral, ou “realização do desejo”, ou uma ficção destinada a preservar o sentimento do valor pessoal etc. (Huizinga, 2004, p.4)

Percebe-se que o autor relaciona tais conceitos com a biologia, com funcionamento psíquico e com fatores socioculturais. Para Huizinga, o ato lúdico é uma atividade livre e exterior ao mundo real, mas que permite um envolvimento tão intenso quanto ao mundo concreto.

Destaca-se a importância do lúdico para qualquer atividade humana e o desenvolvimento de todas as culturas, pois “promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredos e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes”. (Huizinga, 2004, p. 16)

O exercício da imaginação e de atividades essenciais para a vida real como situações de desafio e confronto e o estímulo à formação de grupos sociais são importantes para a evolução de uma sociedade, visto que a própria natureza humana é sociável.

Outros autores tentaram explicar um conceito de Jogo e Jesper Juul (2003) fez uma compilação de vários conceitos de ato lúdico e pontuou todas semelhanças de cada teoria, formulando, no final, seu próprio conceito.

Juul destacou seis principais características em comum, sendo elas: regras; resultado variável e quantificável; valorização do resultado; esforço do jogador; vínculo do jogador ao resultado; consequências negociáveis. Vale ressaltar que essas características não foram pontuadas para os jogos eletrônicos em específico, mas muito desses aspectos podem ser aplicadas para os *games*. O conceito de Juul (2003) para jogo é:

Um jogo é um sistema formal baseado em regras, com um resultado variável e quantificável, no qual diferentes resultados são atribuídos por diferentes valores, o jogador empenha esforço a fim de influenciar o resultado, o jogador sente-se vinculado, e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis. (apud RANHEL, 2009, p.12)

Juul (2004) ressaltou as diferenças de um jogo eletrônico para não-eletrônico, alegando que os videogames são duas coisas diferentes ao mesmo tempo, transitando da realidade para o ficcional. O videogame é real no sentido de consistir em regras reais com jogadores que, de fato, interagem com o sistema, e que o fator ganhar ou perder no jogo é um evento real. A ficção, por sua vez, é oriunda do mundo criado pelos seus idealizadores. Em suma, jogar um videogame permite interagir com regras reais enquanto se imagina um mundo fictício.

Para o autor, questões como um mundo ficcional e sua interação com o mesmo são elementos que diferenciam os jogos eletrônicos das demais atividades.

2.1 UMA BREVE HISTÓRIA DO GAME

Há um consenso entre historiadores de que o primeiro jogo eletrônico a ser criado foi no ano de 1958, chamado *Tennis for Two*, criado por William Higinbotham por meio de um osciloscópio. Três anos depois, em 1961, foi criado *Spacewar* por estudantes do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*).

Contudo, ainda não havia fins comerciais para estes jogos. A sua produção e comercialização como um produto só veio a se consolidar na década seguinte, com o *Magnavox Odyssey*, o primeiro videogame a ser conectado à televisão e a ser vendido. Pode-se dizer que foi uma primeira tentativa não muito feliz, pois não conseguiu manter o interesse do público em geral por ser um aparelho pouco acessível - sendo vendido por US\$ 100,00 dólares - e devido a maioria dos jogos serem simples demais.

O ano de 1972 foi decisivo para a indústria de videogames (LEITE,2003), graças a um engenheiro com um grande espírito empreendedor: Nolan Bushnell. Sendo um grande fã do jogo *Spacewar*, Bushnell se propôs a construir uma máquina exclusiva para este jogo e que viria a se chamar *Computer Space*, licenciada pela empresa *Nutting Associates*. A máquina tinha um visual futurista para a época - sendo elaborada pelo próprio Bushnell - e foi distribuída em bares locais. Porém, pecou em ser complexa demais para os jogadores, contendo páginas e mais páginas de instruções, causando desinteresse pelo público. Bushnell culpou a *Nutting Associates* pela fraca campanha publicitária e decidiu abrir sua própria empresa, a *Atari*.

FIGURA 1 - COMPUTER SPACE



FONTE: Technologizer (2011)

Ainda em 1972 foi criado o jogo que marcou o início de toda a indústria dos games: *Pong* (LEITE, 2003), desenvolvido e publicado pela *Atari*:

"A Atari veio a ser a empresa que mais diversificou e proliferou na história dos jogos eletrônicos. A empresa chegou a criar um manifesto que não permitia os criadores fazerem jogos que já haviam sido feitos, deixando assim um legado de inovação durante mais de uma década." (LEITE, 2003, p.8)

O game foi um enorme sucesso comercial devido sua simplicidade. Em suma, o jogo consistia em duas barras verticais, que representava as raquetes, e um ponto, que representava a bola, e o único objetivo do jogador era rebatê-la. Em menos de dois anos as vendas da máquina chegaram a oito mil unidades, e logo a *Atari* se transformou numa empresa que era sinônimo de inovação e diversão:

FIGURA 2 - PONG



FONTE: International Arcade Museum

As máquinas eram um sucesso em bares e outros pontos comerciais, e então a *Atari* quis trazer os jogos para dentro dos lares, o que culminou no desenvolvimento e popularização dos videogames caseiros. Dentre todos os aparelhos disponíveis na época, o *Atari 2600* ganhou mais destaque e virou um fenômeno cultural. Lançado em 1977, foi o primeiro console a ser programável e a usar o cartucho como mídia para seus jogos, e definiu muitos conceitos que viriam a ser usados no decorrer dos anos como o uso do *Joystick*, aparelho que permite a pessoa controlar o game.

No início dos anos 1980 o mercado de jogos eletrônicos apresentava uma grande popularidade, pois games como *Pacman*, *Donkey Kong* e *Space Invaders* já estavam em milhares de estabelecimentos comerciais pelo mundo, inclusive lojas que eram específicas para a comercialização e distribuição destas máquinas, chamadas de *arcades* ou, no Brasil, *fliperamas*.

Em 1983, a indústria dos videogames nos Estados Unidos enfrentou uma grave crise, o que quase culminou em seu desaparecimento. Os principais motivos para isso foram a comercialização de jogos de péssima qualidade para os videogames caseiros, abusando da inteligência de seus consumidores. O principal exemplo foi o game *E.T.*, feito para o *Atari 2600*, sendo considerado o pior game de todos os tempos e um marco negativo na história dos jogos eletrônicos. No final de 1983 a *Atari* somava um prejuízo de mais de US\$536 milhões, e foi vendida pela *Warner* no ano seguinte.

A indústria dos videogames nos Estados Unidos foi salva pela empresa japonesa *Nintendo*, no ano de 1985, com o lançamento de seu videogame *NES*, o *Nintendo Entertainment System*. Jogos como *Super Mario Bros*, *Castlevania*, *Contra* e *Megaman* caíram no gosto norte-americano e ajudaram a indústria a se reerguer.

A década de 1990 foi palco de muitas reviravoltas, rivalidades e mudanças na indústria. Consoles como o *Super Nintendo* e *Mega Drive* disputavam a liderança no mercado até a metade da década, a Sony lança o *Playstation* em 1994 e marcou a popularização do CD como mídia física de seus jogos, computadores pessoais estavam mais acessíveis para o público - ainda mais com o lançamento do *Windows 95* - e o mais importante, jogos memoráveis como *Super Mario World*, *Sonic The Hedgehog*, *Doom*, *Metal Gear Solid*, *The Legend Of Zelda: Ocarina Of Time* e muitos outros. No final da década os games passaram a ter um conteúdo mais profundo, tanto no sentido de enredo, temática e jogabilidade. Os games estavam provando que não eram voltados apenas para o público infantil, como também jovens e adultos, e assim as características dos games se expandiram. Vale notar que foi nessa época que as partidas online estavam dando seus primeiros passos, algo que acompanharia a indústria até os dias atuais.

A década de 2000 veio com mais inovações, como aprimoramento gráfico, de enredo e jogabilidade online cada vez mais acessível. Os *arcades* caíram no esquecimento - com exceção do Japão -, dando espaço às *lan houses*.

A partir de 2010 a indústria dos games começou a ter mais visibilidade como um esporte, graças a jogos como *League Of Legends*, *Dota 2* e *Counter Strike*. São jogos denominados de *E-sports*, com uma popularidade alta o suficiente para promover eventos e partidas ao vivo para milhões de pessoas, e seus atletas são reconhecidos e bem remunerados.

A indústria de videogames cresce a cada dia, e a tendência é continuar a se expandir e inovar cada vez mais.

2.2 UMA BREVE HISTÓRIA DO ADVERGAME

É o mercado norte americano de onde provém a maior parte das informações e que se consideram mais relevantes, nesse momento, para a compreensão da trajetória do *advergame*.

A indústria dos consoles - videogames caseiros - se consolidou em 1977, com o lançamento do *Atari 2600*. Foi o primeiro console a ser programável e a usar o cartucho como mídia para seus jogos, e logo se tornou um fenômeno de vendas e, sem dúvidas, um fenômeno cultural. Nesse ponto, destaca-se um fator crucial tanto para os *games* como para os próprios *advergames*: o surgimento das primeiras desenvolvedoras independentes de games, como a *Activision*, em 1979.

Junto com a *Activision*, outras empresas passaram a criar seus próprios jogos e é a partir desse ponto que surgiram os primeiros *advergames*. Uma vez que os desenvolvedores passaram a ser creditados pelo seus trabalhos, como cita Alencar ao dizer que esse “é um ponto muito importante na relação games, marketing, publicidade, pois é a partir daí que os desenvolvedores recebem créditos individuais e participam das etapas de criação de embalagens, estratégias de marketing” (2011,p.5), a possibilidade de utilizar o game como um meio de divulgação pareceu ser uma boa ideia. Programadores passaram a ser contratados pelas empresas, com a intenção de criar conteúdo para sua marca, pois na época “se buscava a diferenciação de ofertas principalmente através da comunicação” (BERIMBAU, 2010, p.58), e os games pareceram ser, naquela época, um meio interessante para atingir tal objetivo.

Contudo, alguns fatores impediram o sucesso do *advergame*. Para começar, tratava-se de uma mídia que havia acabado de se consolidar no mercado. Era um momento de experiências e aprendizados do próprio videogame como entretenimento e, por consequência, houve falhas tanto nos jogos como em sua distribuição, afetando toda a indústria dos consoles. Ao mesmo tempo que o surgimento de empresas como a *Activision* permitiram que desenvolvedores mirins pudessem criar seus próprios jogos, ou serem contratados por outras empresas, essa liberdade também deu brecha para a criação de conteúdo de baixa qualidade no mercado. Com isso, muitos jogos ruins começaram a saturar a indústria de consoles, e o consumidor passou a perder o interesse nos videogames. Outro fator que contribuiu para a baixa popularidade dos videogames foi a ascensão dos

computadores pessoais, que começaram a marcar presença em vários lares norte americanos.

Para citar alguns exemplos desse primeiro momento, temos o *Pepsi Invaders*, um *advergame* produzido para o Atari 2600 e encomendado pela Coca Cola. Basicamente, é uma versão modificada do enorme sucesso da época *Space Invaders*, um jogo de nave vertical. A diferença é que, em vez das tradicionais naves alienígenas do jogo original, no *Pepsi Invaders* você precisa atirar nas letras que compõem a palavra *Pepsi*.

FIGURA 3 - PEPSI INVADERS

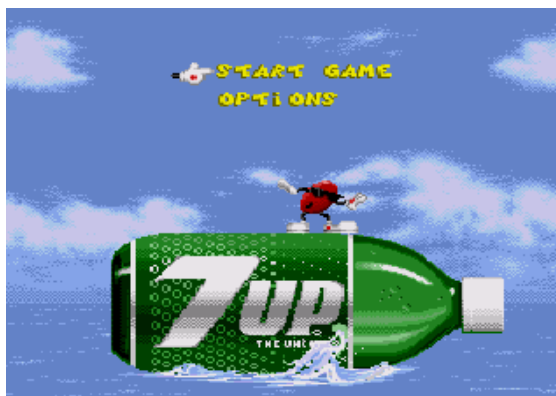


FONTE: atari2600.com.br

Na primeira metade da década de 1990, os jogos de plataforma - jogos em que o objetivo é pular e desviar de obstáculos, matar algum inimigo e coletar objetos - estavam em alta e, por essa razão, a maioria dos *advergames* eram deste estilo.

Talvez o *Cool Spot* seja um dos principais exemplos de *advergame* daquela década. Criado para divulgar o refrigerante *7 Up*, trata-se de um jogo de plataforma que contém vários elementos da marca como, por exemplo, itens colecionáveis que juntavam o slogan promocional do produto, garrafas e embalagens e principalmente o *Spot*, protagonista do jogo que era inicialmente a parte da logo da *7 Up*. Em suma, *Cool Spot* conseguiu unir todas as características de uma marca e integrá-la dentro do *game*, resultando num ótimo trabalho final.

FIGURA 4 - COOL SPOT



FONTE: Hardcore Gaming 101 (2012)

Nos anos 2000, os *advergames* mudaram junto com toda a indústria de *games*. A internet, de acordo com Berimbau (2010), possibilitou benefícios em custos de produção e distribuição de conteúdo. Esta facilidade e expansão das capacidades técnicas fazem com que o *advergame*, assim como outras mídias, tornem-se relevantes dentro das campanhas publicitárias.

No Brasil, o cenário dos jogos eletrônicos também mostra sinais de evolução e expansão no mercado. Em 2018 foi realizado o 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais pelo Ministério da Cultura e pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura (Unesco). De acordo com as pesquisas realizadas nota-se o aumento significativo do mercado de jogos eletrônicos brasileiros, sendo que o número de desenvolvedoras aumentou de 142 para 375 em menos de 4 anos, em todas as regiões do Brasil. Estudos apontam que a Região Norte foi a que mais cresceu nesse intervalo de tempo, com um aumento de 400% de estúdios produtores de *games*.

Em relação ao 1º Censo nota-se maior descentralização das desenvolvedoras:

"A descentralização é evidenciada pela identificação de empresas em seis novos estados, ampliando a abrangência nacional das desenvolvedoras de 16 para 22 das 27 unidades da federação. Outro aspecto relevante é a constatação de uma maior capilaridade da indústria, com o aumento de 20% no número de empresas estabelecidas fora dos grandes centros, mais especificamente, fora das capitais, saltando no total de 23,3% em 2014 para 27,9% em 2018." (CENSO, 2018, p.13).

O mercado de desenvolvimento de *games* segue com um amplo crescimento e se expande para além das grandes capitais. Contudo, quando se

analisa os *advergames* em específico, percebe-se um retrocesso. Dentre 225 desenvolvedoras que relataram receita com desenvolvimento de jogos, 71,6% possuem sua principal receita na categoria de jogos de entretenimento, onde o *advergame* está incluindo. A principal fonte de receita dessas desenvolvedoras são de jogos de entretenimento próprios, um total de 48,9%, enquanto as categorias de entretenimento para terceiros apresentam números bem menores, o qual os *advergames* representam apenas 4,9%.

De 2013 para 2018 houve uma queda expressiva de *advergames*: de 189 para 64 jogos. São dados que, segundo o censo, apresentam uma diminuição do mercado de *advergames* e mudança na sua cadeia de valor, o que pode sugerir que os contratantes estejam internalizando estas atividades, o que é “uma escolha estratégica das desenvolvedoras em não desenvolver este tipo de jogo como fonte de renda ou uma somatória destas razões”. (CENSO, 2018, p.55).

Uma outra interpretação dada pelo censo é de que, atualmente, há maior prioridade na realização de jogos mais complexos e que, por consequência, demande de mais tempo.

Foram mais de 1.718 jogos produzidos em menos de dois anos, a maioria desenvolvidos para dispositivos móveis. O estudo também revela que, somente nos últimos dois anos, foram produzidos 1.718 jogos no País, 43% deles desenvolvidos para dispositivos móveis, como celulares, 24% para computadores, 10% para plataformas de realidade virtual e realidade virtual aumentada e 5% para consoles de videogame. Dentro desse universo, foram 874 jogos educativos e 785 voltados ao entretenimento.

2.3 GAME HERO INTEL

A *Intel Corporation* é uma empresa que atua na área de tecnologia, fornecendo processadores para diversas fabricantes de sistemas de computadores. Dentre os principais ideais da empresa é o compromisso de entregar a melhor experiência possível e promover o avanço de novas tecnologias.

O *advergame Gamer Hero*, criado pela própria *Intel* no ano de 2013, segue com as ideologias de avanço e experiência diferenciada da empresa. Feito para

promover o seu *Intrabook 2 em 1*, o game traz consigo um excelente planejamento de marketing aliado à uma gameplay divertida e atraente.

Gamer Hero, como um jogo eletrônico, representa uma homenagem à vários games do passado. O início da história já referencia um clichê apresentado nos *games* mais antigos: o protagonista é capturado pelo vilão do jogo, Dr. Drak, que está nervoso por ser um personagem esquecido, e pretende capturar os personagens modernos de *games* e prendê-los aos *games* do passado.

Para conseguir voltar ao presente e eliminar os planos de Dr. Drak o jogador precisará passar por 4 fases, cada uma representando uma época dos jogos eletrônicos.

FIGURA 13 - GAME HERO INTEL



FONTE: UOL (2014)

O *game* entretém por ter uma jogabilidade agradável e com muitas referências em seu *game design*, mas o que o torna um bom *advergame* é a capacidade de aliar todas as mecânicas de jogo com os ideais e elementos da empresa/produto que se quer promover.

Em uma matéria realizada pelo portal *News Room* em 2013¹, o gerente de marketing digital da Intel Reinaldo Parreiras cita que "Os desafios e obstáculos do jogo

¹ Game Hero: Nova era já está disponível para jogadores. Disponível em: <https://newsroom.intel.com.br/news-releases/game-hero-nova-era-ja-esta-disponivel-para-jogadores/#gs.epsho9> Acesso em 10 de Junho de 2019

foram pensados para apresentar e proporcionar a experimentação de todas as funções e capacidades de desempenho do dispositivo.”

Dentro das estratégias de marketing digital pode-se citar a integração entre o *advergame* e as mídias sociais. *Gamer Hero* oferecia, de acordo com os objetivos realizados pelo jogador dentro do *advergame*, descontos dos produtos Intel em seu site oficial e lojas integradas. Isso favorecia a marca Intel em dois sentidos, o primeiro o incentivo ao jogador em continuar a jogar e explorar o *advergame* e, por consequência, estar em contato com a marca e produto em questão, e segundo por levar este mesmo jogador às lojas oficiais da empresa.

Vale ressaltar a participação de influenciadores digitais para promover o *advergame*, em especial no *Youtube*, contribuindo para um alcance ainda maior do público-alvo uma vez que tais influenciadores apresentam conteúdo similar, ou seja, jogos eletrônicos e tecnologia em geral. Os vídeos produzidos pelos influenciadores são, em sua maioria, deles ou outra pessoa jogando o *Gamer Hero*, uma abordagem muito eficaz para influenciar quem os assiste. A eficácia desta influência não se deve apenas aos influenciadores digitais, e sim ao conteúdo presente no *advergame*. Como foi citado logo acima, *Gamer Hero* apresenta diversas referências aos *games* antigos e esse fator, por si só, acaba entusiasmando os apreciadores de videogames e tecnologias em geral. O que se vê nos vídeos são pessoas jogando um *game* e tendo uma reação espontânea de diversão, euforia e nostalgia.

3 NARRATIVA, INTERATIVIDADE E IMERSÃO NOS GAMES E ADVERGAMES

Para o estudioso da área de *games* Paul Schuytema (2008), um *game* é uma atividade lúdica e que consiste em uma série de ações e decisões limitadas pelas regras e pelo universo do jogo. Tais regras são apresentadas por meios eletrônicos controlados, num programa digital, com a finalidade de proporcionar a estrutura e contexto necessários para as ações do jogador. As regras também são importantes para criar situações interessantes para quem o joga, o que, para o autor, compõe a "alma do game".

O *game*, além de apresentar as principais características de um jogo comum (não eletrônico), possui certas peculiaridades. Em um ambiente digital, as regras e situações são mutáveis e adquirem uma maleabilidade única.

Neste trabalho serão citados três características presentes nos games e seus potenciais como mídia de comunicação: a interação narrativa, a interatividade e a imersão.

Anteriormente foi ressaltado que o jogo foi e continua sendo essencial para o desenvolvimento de uma sociedade. As narrativas não fogem dessa regra, sendo ambos totalmente conectadas. A narrativa serviu, segundo João Ranhel (2009), para a criação de cidades, políticas, leis, filosofia e muito mais. Contudo, nos momentos de lazer, as narrativas tinham caráter lúdico, e aí está a origem de grandes histórias e a criação de personagens, mitos e crenças. A publicidade se apropria de mitos para a elaboração de uma campanha, justamente por representar algo proveniente do lúdico. A narrativa, em seu conceito mais básico, é “contar uma história, o que supõe um sentido de direção, um movimento, uma linha de ação do início ao fim”. (FIELD, 1995, p.33).

É notório observar como a ação, movimentação do personagem e o tempo dos eventos são características essenciais para qualquer estrutura narrativa. Sua premissa é levada e elevada para as mais diversas mídias de entretenimento e comunicação, cada qual seguindo suas particularidades pertinentes.

O cinema, por exemplo, se apropriou da narrativa e deu um caráter único através da imagem, som, edição e tantos outros elementos presentes nos filmes. Syd Field foi um dos principais autores que elaboraram novos conceitos e estruturas narrativas no cinema, sendo utilizadas como base para grandes roteiros:

O filme é um meio visual que dramatiza um enredo básico; lida com fotografias, imagens, fragmentos e pedaços de filme: um relógio fazendo tique-taque, a abertura de uma janela, alguém espiando, duas pessoas rindo, um carro arrancando, um telefone que toca. O roteiro é uma história contada em imagens, diálogos e descrições, localizada no contexto da estrutura dramática (FYELD, 1995, pág.11)

O autor sugeriu a diagramação de três atos para elaborar um roteiro, sendo o primeiro ato o início da história e apresentação dos personagens, o segundo ato como a confrontação dos conflitos inseridos no enredo e o terceiro ato sendo a resolução de todos os eventos criados durante a narrativa. Levando em consideração essa estrutura como o alicerce e ponto de partida para qualquer criação de narrativa, o que se viu com o decorrer dos anos foi o seu uso constante e até mesmo a quebra dele para elaborar algo novo e inusitado. O cinema influenciou outras mídias, dentre elas os *games*.

De acordo com André Fagundes Pasa (2004) os *games* se assemelham ao cinema no sentido de ambas serem previamente planejadas, ou seja, da mesma forma que um filme pode ser uma sequência de cenas, os jogos podem ser uma série de fases, e que necessita de variação de gráficos, nível de desafio, narrativa e na forma como há a interação homem-máquina. E é na interação que o game encontra sua principal diferença frente às outras mídias.

3.1 INTERAÇÃO NARRATIVA

De acordo com Macedo Filho (2005), para que uma interação narrativa aconteça é preciso de um sistema utilizado (computador), um sistema utilizador (Ser Humano) e a interface que atua como uma membrana, unindo o Homem e a Máquina. É por meio da interface que há a recepção e distribuição de mensagens - por meio de signos, imagens, texto - entre os sistemas utilizado e utilizador. A interface pode também ser entendida como um programa, que permite a interação do indivíduo ao estar frente à uma tela de computador e amplia a experiência do usuário no mundo virtual. (SANTAELLA, 2003)

A narrativa pode ser vista como um elemento da interface, contudo, segundo Dubiela (2008), a narrativa de forma isolada não pode ser considerada um instrumento de interação na relação entre usuário e computador. A narrativa tem a característica de ser cronológica, ou seja, ou ela relata algo que aconteceu ou o que

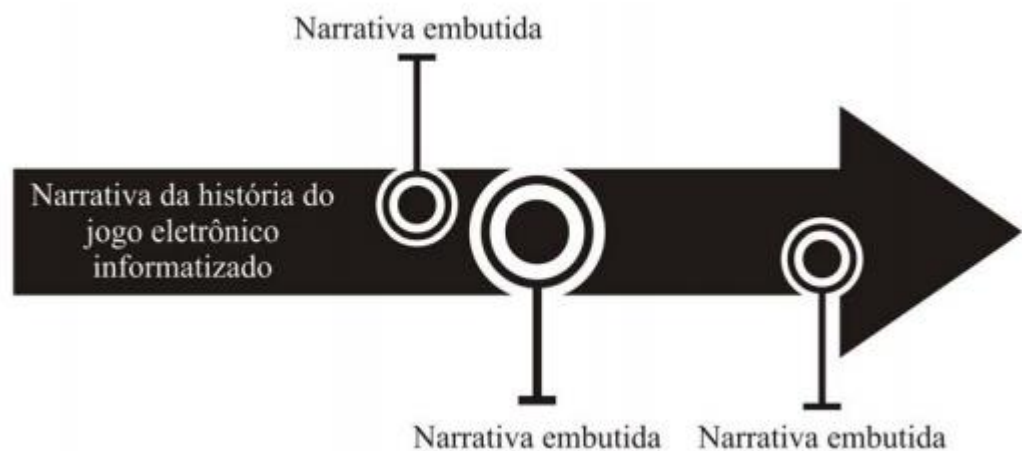
ainda vai acontecer. A interação, por sua vez, possui caráter cronológico que se passa no presente.

Há, portanto, a possibilidade de relacionar simultaneamente narrativa e interatividade, a qual acaba sendo um dos maiores triunfos para a construção de uma narrativa única, permeável e passível de sofrer mais de uma forma (DUBIELA, 2008).

Para este trabalho serão analisados cinco tipos de narrativas presentes dentro dos jogos eletrônicos. As narrativas em questão são: narrativa embutida, narrativa emergente, narrativa evocadas, narrativa forçada e narrativa multissequencial.

As narrativas embutidas são as que mais se assemelham à estrutura de roteiro cinematográfico, pois apresenta uma linearidade presente como na maioria dos filmes. São narrativas pré-geradas que vão conter os elementos nos quais o usuário irá interagir (SALEN; ZIMMERMAN, 2003).

FIGURA 5 - NARRATIVA EMBUTIDA

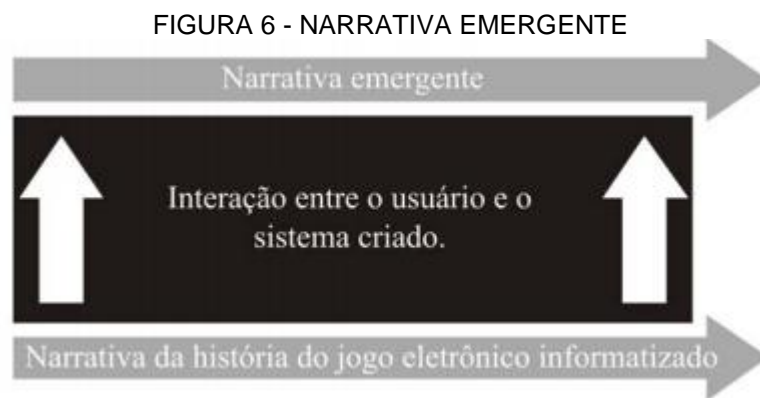


FONTE: Dubiela (2008).

Um dos melhores exemplos de *game* e *advergame* com narrativa embutida é *Uncharted 4*, para *Playstation 4*. No jogo você controla Nathan Drake, um pesquisador e arqueólogo - referência direta à aclamada franquia Indiana Jones - que viaja ao redor do globo durante suas aventuras. *Uncharted* utiliza elementos como cenas cinematográficas, efeitos de luz e de som, e um roteiro que apresenta a clássica estrutura usada nos filmes hollywoodianos, motivo para muitos considerarem mais um filme do que, de fato, um jogo de videogame, pois seus jogadores mais assistem do

que jogam. Um jogo com narrativa embutida consegue entregar toda a imersão e interatividade necessárias para o seu sucesso comercial.

A narrativa emergente, por sua vez, proporciona uma interação dependente do contexto do jogo e das escolhas feitas pelo jogador, fazendo com que esta narrativa assuma diferentes comportamentos em resposta a diferentes tipos de ação. Ou seja, é o resultado da interação do jogador dentro do sistema de regras criados pelo *game*, gerando narrativas randômicas - no sentido de aleatoriedade - e únicas para cada pessoa. Diferentemente das narrativas embutidas, as emergentes são caracterizadas por não serem lineares ou organizadas previamente.



FONTE: Dubiela (2008)

A narrativa emergente é, portanto, a soma da interação entre o usuário e o sistema criado com a narrativa da história do jogo (DUBIELA, 2008).

FIGURA 7 - DIAGRAMA ILUSTRATIVO DAS NARRATIVAS EMERGENTES



FONTE: Dubiela (2008)

A série de jogos eletrônicos *The Sims* é um ótimo exemplo de como funciona a narrativa emergente. O game é uma simulação da vida real e, por conta disso, o jogador é livre para fazer qualquer coisa - dentro do limite de regras criados pelos desenvolvedores - com os seus personagens. Cada partida em *The Sims* pode

ser única e as experiências podem ser as mais variadas e inusitadas entre cada jogador.

FIGURA 8 - THE SIMS 4



FONTE: Youtube (2014)

Outro exemplo é *Skryim*, um game do gênero RPG² eletrônico ambientado num universo medieval e fantasioso. O jogador é livre para explorar o vasto território do game a sua maneira, assim como realizar ou não as missões randômicas, também conhecidas como side quests - que não possui ligação direta com o enredo principal do jogo - que o game lhe oferece. Matar ou fugir de saqueadores, trabalhar honestamente ou ser um mercenário ou decidir a profissão que seguirá: a escolha é do jogador.

FIGURA 9 - SKYRIM



FONTE: Steam

² RPG - Role Playing Game - é um gênero que surgiu em meados da década 1970, utilizando somente papel, caneta e dados. Dentre suas principais características estão a liberdade dada ao jogador e a capacidade de evoluir as habilidades de seu personagem no decorrer da partida. Com sua popularização, o RPG se transformou também em um gênero para os *games*, sendo chamado de RPG eletrônico, contendo muitas características da sua versão de origem, tais como a liberdade e evolução do personagem.

A narrativa evocada ocorre quando se tem um universo que já foi criado e utilizado em outra obra, e dessa forma é inserida outra narrativa nesta estrutura já pronta (DUBIELA, 2008). Esta narrativa retrata universos já explorados por outras mídias, tais como livros, séries e filmes. É o caso de games da saga *Harry Potter*, originalmente criado como uma série de livros pela J.K Rowling e, com o seu sucesso, a história transcendeu as páginas e foi parar nas mais diversas mídias.

FIGURA 10 - HARRY POTTER



FONTE: gamestemple.com

A narrativa forçada, por sua vez, tem o diferencial de interromper as demais alternativas presentes no jogo até então. Ela pode ser “uma combinação com a história de fundo, cortes de cena, sequências pré-desenvolvidas e assim por diante”. (DUBIELA, 2008, p.66). Esta narrativa também se caracteriza por obrigar o jogador a passar por determinada etapa para acompanhar uma outra etapa do game. A maioria dos jogos de plataforma como *Super Mario Bros* adota, em certa medida, uma narrativa forçada. Para se chegar na segunda fase, por exemplo, o jogador precisa obrigatoriamente passar pela primeira.

FIGURA 11 - SUPER MARIO WORLD



FONTE: Voxel

A narrativa multissequencial é uma das mais interessantes para o estudo dos games e *advergames*. A narrativa multissequencial se caracteriza por apresentar uma história que possui um único enredo ou situação em múltiplas versões (COELHO,2011). Para a melhor compreensão será usado como exemplo o *advergame Differences Little Red-Cap*.

O jogo apresenta uma estrutura narrativa que vai se construindo com as ações do jogador, e o seu principal objetivo é encontrar as diferenças entre dois cenários apresentados na tela. O jogador precisa de uma boa análise cognitivo-visual para continuar avançando no jogo, e a próxima imagem a aparecer será determinada com o êxito ou não do seu objetivo. *Differences Little Red-Cap* permite, portanto, que o jogador vá de uma fase para outra de diferentes maneiras e sem comprometer a narrativa da história (COELHO,2011).

Janet Murray (2003) ressalta a importância de não confundir uma narrativa não linear com a narrativa multissequencia, e ainda esclarece que as pessoas podem confundir as narrativas multissequenciais com as não lineares, por “não acreditarem que o fato de não existir um formato linear convencional signifique a ausência da causalidade narrativa” (COELHO, 2011, p.174).

Sendo assim, fica claro que os games e *advergames* podem ser repetidos de diferentes formas dentro de um enredo com o final já pré-estabelecido. É um modelo de narrativa que incentiva o jogador e dá ao mesmo uma sensação de

liberdade, uma vez que ele crê que suas ações podem determinar as ações do enredo - embora estas sejam previamente estabelecidas pelos programadores do jogo que ditam as regras do game - e assim aumentando a capacidade de interação no jogo. Temos como exemplo a versão do conto de fada *da Chapéuzinho Vermelho*, que do ponto de vista de diferentes narrativas visuais, são definidas pelas ações do jogador.



FONTE: Google

Cada mídia possui sua particularidade no quesito da aplicação de uma narrativa, e os games e *advergames* não fogem dessa regra. Ambos possuem uma característica peculiar de narrativa, oriundas da combinação dos elementos de outros meios de comunicação e do meio digital que estão inseridos. Existem outros tipos de narrativas que são passíveis de outras interpretações. Cada narrativa possui sua função e sua característica, sendo possível combinar dois ou mais estilos para criar um game e *advergame* realmente interessante e interativo.

3.2 INTERATIVIDADE

O termo interatividade, dentro da teoria da comunicação, surgiu ainda no início do século XX e estava ligada às mídias da época como o rádio e seu potencial de comunicação livre, passível de interação pelos seus ouvintes (Machado, 1997). Na segunda metade do século XX os estudos da semiótica e semiologia foram ampliadas e, dessa forma, a interatividade começou a ser relacionada às tecnologias eletrônicas.

A interação viria a ser facilitada de acordo com a evolução dos meios de comunicação. Quando se trata do ciberespaço, mais especificamente falando, temos

um ambiente maleável o suficiente para permitir uma rápida troca de informações entre seus sistemas, possibilitando uma comunicação muito mais interativa. Logo, o ciberespaço visa maior flexibilidade no que se refere emissor e receptor de uma mensagem, ampliando as possibilidades de informação e, enfim, a interação.

Dado o ciberespaço ter um valor diferenciado e específico, é válido mencionar os conceitos de interatividade trivial e não-trivial estabelecidos pelo artista, educador e teórico Roy Ascott (2006). A interatividade trivial é a mais comum dentre os games, pois significa um conjunto limitado de elementos dentro de um sistema já fechado. A interatividade não-trivial, por sua vez, representa um sistema aberto e infinito na capacidade de integrar novas variáveis.

A tecnologia avançou o suficiente para dar a ilusão de liberdade sem precedentes ao jogador, fazendo-o acreditar que está imerso num mundo repleto de infinitas possibilidades. Porém, na realidade, o que se vê é um jogador que está jogando dentro de um universo com regras já pré-estabelecidas pelo seu programador. Essa limitação de possibilidades do jogador,

“pode ser explicada, até certo ponto, pela própria mecânica de funcionamento do game, baseada no banco de dados: aos sinais de entrada do usuário (comandos realizados por meio de controles ou teclados), a máquina oferece um feedback, com base em seus registros (...) Para que ele possuísse infinitas possibilidades, seria necessário um banco de dados infinito.” (FERREIRA, 2006, p.05)

Um banco de dados infinito ainda não é, até o momento, viável. Contudo, a interatividade não-trivial e suas infinitas possibilidades não deixa de ser realidade, pois ela se utiliza de mecanismos da inteligência artificial, segundo Ferreira, no qual o sistema aprende, de forma automática, novas variáveis de acordo com as ações do jogador. Ou seja, não é apenas os idealizadores do game que determinam a história de um *game*, como também quem o joga. A interatividade, aqui, é proeminente de uma tecnologia e recursos que somente os games podem dar. É da natureza do game necessitar dessa interação do interator - jogador - para exercer sua função.

3.3 IMERSÃO

Quando se trata de imersão, o videogame consegue apresentar características únicas que somente ele pode ter. Tem-se como pressuposto que qualquer forma de jogo, analógica ou digital, é oriundo do imaginário coletivo de uma

sociedade, ou seja, um jogo pode representar ações e valores que estão relacionados com um contexto sociocultural. Segundo a pesquisadora Adriana Kei O. Sato (2009), o jogo é um elemento cultural, e acompanha a sociedade em seus valores, percepções e anseios. Ou seja, o próprio jogo é o resultado das expressões da sociedade.

Dentro dessa lógica é válido destacar a função do *game designer*, aqui representado como um indivíduo que interpreta e codifica o jogo de acordo com sua ideia de coletividade.

"É esse sujeito que faz uma leitura do imaginário coletivo, dos referenciais e valores culturais de uma sociedade para propor elementos significativos no jogo. Além desta leitura e da interpretação de seu contexto sociocultural, o *game designer* conta com a própria imaginação para criar uma história envolvendo esses elementos com um novo significado a partir de contexto próprio para o jogo". (Sato, 2009, p.40)

No trecho acima fica destacado dois aspectos que serão importantes para a compreensão da imersão nos videogames e, por consequência, *advergames*. Para Jesper Jull (2005) os videogames se encontram em dois mundos: o fictício e o real. O fictício se situa em um ambiente de imaginação e fantasia, e é nesse cenário que o *game designer* se apropria dos contextos socioculturais, de um imaginário coletivo, para estabelecer um sistema simbólico com elementos ficcionais e suas referências para contextualizar o jogo. O mundo fictício é essencial para tornar um game atrativo, divertido e, por fim, imersivo. A imersão provém da fuga e mergulho da realidade, do fantasioso, daquilo que a vida real não pode proporcionar.

O mundo real se situa no cotidiano, é onde o *game designer* retira os limites para o contexto fictício onde o jogo acontece. É do mundo cotidiano que se é tirado as regras, os limites, as opções do jogador dentro do mundo apresentado no *game*. Isso ocorre pois, mesmo em um mundo de ficção, precisa-se de elementos que os jogadores possam identificar, que lhes sejam familiares. Do contrário, o *game* não fará sentido ao jogador.

Estes dois mundos, o fictício e o real, são essenciais e dependem um do outro para existir. O primeiro é responsável por tornar o jogo divertido e atraente, e o segundo por estabelecer regras e elementos identificáveis ao jogador.

Arlindo Machado (2007) apresenta a ideia da subjetivação nos meios digitais para explicar a imersão nos meios digitais. Para ele, o processo de subjetivação está relacionado com o processo do jogador de interpretar e

compreender um ambiente digital, fazendo com que o mesmo associe todos os elementos do mundo virtual ao seu imaginário, trazendo múltiplos significados do que lhe é apresentado. Essa significação depende, é claro, do próprio sistema simbólico do jogador.

E Sato entende a imersão nos games como uma:

"propriedade que, a partir da interação que o ambiente virtual promove, faz com que o sujeito (interator) se integre a esse ambiente. Ou seja, o interator passa a participar efetivamente deste ambiente. Esta participação difere de interator para interator, pois cada um fará sua própria exploração e interpretação do ambiente. Daí o fato de ser peculiar o modo de como o interator imerge. Ao imergir, ele entra em um mundo virtual cujas possibilidades são infinitas, distintas do mundo real (ordinário)." (Sato, 2009, p.45).

Percebe-se, portanto, que a imersão no game pode ocorrer de forma diferente para cada pessoa, pois esta mídia digital permite explorar e significar os elementos contidos de um jeito único. O videogame permite que o jogador possa imergir em um ambiente fantasioso e que lhe dá opções e possibilidades que não poderiam ser realizadas no cotidiano, no mundo real.

Quando se entra no mundo virtual do videogame há uma fuga para uma nova realidade. A imersão, como foi dito anteriormente, está ligado à fantasia, e quando se está nesse estado de encantamento o indivíduo se encontra numa situação na qual seus sentidos estão aguçados. Esta ideia pode ser melhor compreendida por Janet Murray (2003), que faz uma analogia da experiência de imersão à situação de mergulhar na água.

"Nos referimos a essa experiência como imersão. Imersão é um termo metafórico derivado do físico experiência de estar submerso na água. Nós procuramos o mesmo sentimento de um experiência psicologicamente imersiva que fazemos a partir de um mergulho no oceano ou piscina: a sensação de estar rodeado por uma realidade completamente diferente, tão diferente quanto a água é do ar, que assume toda a nossa atenção, todo o nosso aparelho perceptivo. Nós apreciamos o movimento fora do nosso mundo familiar, o sentimento de alerta que vem de estar neste novo lugar, e o prazer que vem de aprender a se mover dentro dele". (Murray, 2003, Pág.99).

Seguindo a ideia desta analogia, tem-se a água (ambiente virtual) como um ambiente diferente do cotidiano do indivíduo (jogador), o que requer uma atenção maior do mesmo para poder desfrutar desta experiência que é diferente de seu cotidiano. A diferença é que nos videogames há a possibilidade de fazer escolhas,

escolher o trajeto e realizar ações que não seriam possíveis no mundo real. O jogador pode vivenciar diversas experiências, diversos mundos ficcionais, e imergir neste ambiente no qual pode participar.

4 O ADVERGAME E A PUBLICIDADE ATUAL

4.1 A PUBLICIDADE HOJE EM DIA

Os constantes avanços da tecnologia influenciam o modo como as pessoas se comunicam. O que se vê, atualmente, são relações nas quais não existem barreiras etnográficas, demográficas ou físicas, graças ao ambiente virtual que permite isso. Como foi visto no primeiro capítulo, este ambiente virtual pode ser chamado também de ciberespaço e apresenta suas características essenciais para esta comunicação sem qualquer tipo de barreira física.

A publicidade, em meio às mudanças de comunicação, também precisou se reinventar. Afinal, o ciberespaço, mediante suas características, ocasionou a mudança no comportamento do consumidor e como ele reage ao excesso de informação apresentada na tela. O desafio do profissional de publicidade e marketing é, agora, conseguir se adaptar e criar sua estratégia de comunicação de acordo com o perfil atual dos consumidores. A principal característica dos consumidores abordada neste trabalho será a do senso de comunidade, abordada por Philip Kotler (2016), pois será relacionada às propostas de criação do *advergame*.

De acordo com Kotler, as pessoas estão confiando mais em seu círculo social tais como, por exemplo, amigos e familiares, e adotando uma postura mais indagadora no que se refere às mensagens publicitárias. O círculo social, no ciberespaço, adquire um caráter muito mais inclusivo e ilimitado, no qual qualquer pessoa que tenha acesso a internet pode fazer parte. São criados, portanto, comunidades, e a tendência é de que os consumidores pesquisem nestas comunidades, pedindo opiniões, antes de realizar uma compra. Ou seja, o processo de compra se torna bastante social. Parte-se da premissa de que o comunicador precisa ter um diálogo de sua marca dentro dessas comunidades, e de que o *advergame* é apenas uma das tantas estratégias de campanha. Ainda sobre o perfil do consumidor, Kotler cita os jovens como um público digno de atenção para as estratégias de comunicação. Os jovens são, em sua maioria, adeptos à conectividade do ciberespaço - internet - e se tornam os primeiros a experimentar alguma novidade. Para campanhas publicitárias, esse fato é de suma importância pois ajuda a determinar uma melhor estratégia.

Os consumidores da geração mais jovem costumam ser os primeiros a testar produtos novos, tornando-se com frequência os alvos principais dos profissionais de marketing. Quando a juventude aceita produtos novos, eles costumam alcançar o mercado principal com êxito. (KOTLER,2016,p.53)

O que se vê é um novo perfil de consumidor e que será a maioria no futuro: jovem, conectado, urbano, com forte mobilidade, disposto a experimentar novidades e dar sua opinião sincera na internet. Considerando que os jogos eletrônicos são bastante populares pelos jovens, temos um cenário com amplas possibilidades para a criação de um *advergame* de sucesso comercial.

Uma pesquisa do *Google* afirmou que quase 90% das interações das pessoas com as mídias são por meio de telas. Isso quer dizer que consumimos quase tudo por meio de celulares, tablets, televisão e computador, sendo por meia dessas que interagimos uns com os outros e formamos nossos círculos sociais e comunidades. Tudo isso foi e é possível graças ao ciberespaço, a internet, e suas infinitas capacidades de unir as pessoas.

Para Kotler (2016), é preciso ir além da simples conectividade para entregar uma experiência significativa para seus consumidores, do ponto de vista da relação de marca para com o seu público. Uma conexão que permita maiores pontos de contato entre os clientes e as marcas, é o que Kotler chama de conectividade experiencial. Seguindo estas ideias, temos um último estágio de conectividade que se denomina conectividade social, que é justamente a interação e conexão com as comunidades de consumidores na internet.

O perfil dos consumidores, apesar de parecer bastante agradável aos olhos dos profissionais de comunicação - vide as capacidades de integração, conexão e abertura para inovações - apresenta uma característica que pode ser preocupante: a distração. De acordo com uma pesquisa realizada pela *National Center for Biotechnological Information*, o intervalo de atenção humana está caindo. Um dos motivos para isso é o excesso de mensagens e informações que recebemos todos os dias providas da internet, ainda mais dos dispositivos móveis, que exigem uma atenção momentânea. Os profissionais de marketing e publicidade precisam buscar novos meios para chamar a atenção do seu público, visto a forte distração do mesmo. Mas como? A seguir serão conceituados os 5A's, denominados por Kotler (2016), que representará o caminho do consumidor nesta nova era digital.

4.2 OS 5 A'S

O método sugerido por Kotler nos auxilia a compreender a jornada do consumidor atual até o período posterior da compra. De acordo com o pesquisador, o cliente pode passar pelas seguintes etapas: Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia. Com base nessas etapas fica mais fácil de concentrar esforços para melhorar os pontos de contato com o cliente, assim como criar uma forte presença de marca.

A primeira etapa é a Assimilação, o ponto de partida para o consumidor digital. É quando a pessoa está exposta a várias marcas, como campanhas publicitárias, experiências passadas com algum produto ou serviço e a propaganda boca a boca nas comunidades sociais. Em suma, é quando o consumidor toma consciência da marca, entre tantas outras no mercado. Durante esta fase o indivíduo cria uma lista mental de várias marcas e dessas selecionam apenas as que realmente se destacam, aquelas em que o consumidor se sente atraído. Eis a segunda etapa.

A etapa da Atração é para as marcas memoráveis, relevantes e que despertem a curiosidade do potencial cliente. É aqui que a marca precisa demonstrar o seu diferencial e então atrair seu público. De acordo com Kotler (2016), alguns públicos podem reagir de formas diferentes à etapa de atração. Por exemplo, os jovens tendem a ter uma reação mais animadora ao testar e adotar um produto novo no mercado, sendo mais adeptos a inovações.

A curiosidade fará com que a pessoa pesquise sobre o produto, essa é a etapa da Arguição. É importante que a empresa esteja nos principais canais de comunicação - online e offline - para dar suporte às dúvidas de seu público e estar de prontidão para dar o suporte necessário. Além dos canais oficiais da marca, há também as conversas e opiniões nas comunidades online sobre determinado produto, e que são igualmente - ou até mais - importantes do que campanhas publicitárias. Uma opinião sincera do outro usuário é de extrema valia e é levado em consideração, se tornando um processo social. É o famoso marketing boca a boca exercendo seu poderio e capacidade de influência na atualidade e, se o indivíduo for convencido pelos outros de que a compra valerá a pena, ele seguirá para a próxima etapa.

A etapa da Ação é quando a pessoa se decidiu e irá realizar a compra. Contudo, as ações desejadas não se limitam apenas a esse momento, pois após o ato da compra o consumidor tende a se envolver mais com a marca, a empresa, seus

ideais e todo o processo da pós compra. É importante que os profissionais de comunicação estejam preparados, assim como na etapa de arguição, para dar todo o suporte necessário para seu público e entregar toda a experiência que sua marca pode oferecer. O envolvimento entre empresa e cliente passa a ser mais profunda e, se for feita de forma sincera e correta, aumentará as chances do consumidor vir a ser um forte defensor da marca, que é a desejada última etapa: a Apologia.

A satisfação de um cliente é essencial para que ele venha a ser um defensor da marca, e que possa ser aquele que influencie os futuros consumidores que ainda estão em dúvida de compra. Geralmente os chamados advogados da marca são passivos e só reagem quando há críticas voltadas ao produto ou serviço em questão, onde se sentem obrigados a defender a marca nas comunidades online. Além disso, aqueles que defendem a marca tendem a realizar a recompra no futuro, sendo o consumidor ideal para as empresas. Vale ressaltar que todas estas etapas não precisam ser necessariamente lineares, pois a pessoa pode pular ou retroceder algumas fases como bem entender.

O novo caminho do consumidor não é necessariamente um funil fixo de clientes, e eles não passam necessariamente pelos cinco As. Assim, da assimilação à apologia, o caminho poderia se expandir ou se estreitar em termos do número de clientes passando por cada estágio. (KOTLER, 2016,p.98)

Cada setor pode resultar num comportamento diferente do consumidor durante as cinco etapas, e este modelo de jornada é flexível e nos ajuda a compreender, comparar e analisar detalhes e carências de comunicação entre empresa e seu público. Levar o consumidor da Assimilação à Apologia requer planejamento e, principalmente, é necessário que o profissional de comunicação utilize de certas fontes de influência para conseguir este objetivo. Aqui serão destacadas três tipos de influência que determina as ações do consumidor, chamada de Zona POE.

FIGURA 14 - ZONA POE



FONTE: Marketing 4.0 (2016)

A Zona POE é constituída das seguintes influências: a própria, a dos outros, e a externa. A influência própria reflete experiências passadas do próprio indivíduo com as marcas, levando em consideração seus gostos e preferências pessoais que foram construídas com o tempo.

A influência dos outros está relacionada com as opiniões de outras pessoas e com a propaganda boca a boca. É uma influência direta de amigos, familiares e das comunidades online sobre determinada marca.

A influência externa é a mais mensurável e controlável por parte dos profissionais de marketing, pois geralmente são conteúdos feitos pela e para a própria marca em questão. Cada uma das influências estão intimamente ligadas e se relacionam, geralmente iniciando na externa que age direta e indiretamente na opinião dos outros e, por fim, no próprio indivíduo de maneira pessoal.

A influência externa muitas vezes é a que atinge os consumidores primeiro. Se uma marca consegue desencadear a conversa com influência externa, costuma ser seguida pela influência dos outros. No final, o modo como essas duas fontes de influência interagem moldará a influência própria dos consumidores. (KOTLER, 2016, p.102)

Durante os cinco As, os consumidores estão mais propícios a serem influenciados nas fases de arguição e ação. Ou seja, as pessoas costumam ter o primeiro ponto de contato com uma marca nestas etapas, seja por meio de influência externa – campanhas publicitárias -, dos outros – de amigos, familiares e na internet – e delas próprias.

O planejamento para criação de conteúdo de uma campanha publicitária deve considerar, portanto, os diferentes caminhos do consumidor na internet e traçar uma estratégia de acordo com o perfil do seu público e o objetivo desejado. As influências também auxiliam a compreender o modo como um conteúdo ou assunto chega ao consumidor, seja antes, durante e depois de uma compra.

4.3 ANTROPOLOGIA DIGITAL – O FATOR HUMANO NA PUBLICIDADE

A era digital trouxe à tona o lado humano do consumidor, uma realidade em que as pessoas se mostram vulneráveis e desconfiadas às campanhas de publicidade. A desconfiança referente às marcas e empresas resultou nas comunidades online como uma forma de fortalecer as opiniões, anseios e desejos reais do consumidor. Frente a isso, os profissionais de comunicação precisam se adaptar e estar em sintonia com seus clientes, no sentido de que as marcas precisam também transparecer seu lado humano. Dessa forma, é possível estabelecer uma confiança por parte do consumidor, fazendo com que ele esteja disposto a receber mensagens de determinada marca.

Seguindo os conceitos de Kotler (2016), o *Marketing 4.0* continua a explorar a centralidade humana, ou seja, as empresas enxergam os consumidores como pessoas integrais, dotadas de sentimentos, anseios, necessidades e desejos latentes. Para uma empresa descobrir tais desejos e compreender melhor o seu público é preciso de muita pesquisa, principalmente no âmbito da antropologia digital.

Entende-se antropologia digital como um estudo que relaciona

conexão entre humanidade e tecnologia digital. Explora como os seres humanos interagem com as interfaces digitais, como se comportam no contexto de tecnologias e como essas tecnologias estão sendo usadas pelos seres humanos para interagirem entre si. Pode também ser usada para ajudar a entender como as pessoas percebem as marcas em suas comunidades digitais e o que as atrai para determinadas marcas. (KOTLER, 2016, p.160).

São usados muito métodos para entender o comportamento do consumidor na internet. Para a construção e elaboração de um *advergame*, no caso, serão exemplificadas estas três técnicas: escuta social, netnografia e pesquisa empática. As três são, a princípio, similares e são essenciais para a criação de uma campanha

publicitária, pois ajudam a entender não apenas como o cliente age nas comunidades online, mas como também os seus desejos e anseios.

A escuta social consiste em analisar o que está sendo dito, na internet, sobre determinada marca. Geralmente é utilizada softwares para o monitoramento de dados dentro das comunidades digitais, facilitando a posterior análise dos consumidores. Esse método é usado também para melhorar o relacionamento com os clientes, pois ajuda a identificar algum problema ou queixa referente à marca ou serviço oferecido. De modo geral, a escuta social permite uma pesquisa de mercado bastante satisfatória, pois os consumidores se sentem a vontade para dizer a verdade. Ou seja, é um meio de adquirir a confiança do consumidor.

A netnografia foi introduzida pelo professor Robert. V. Kozinets, que defende o método como uma forma especializada de etnografia. A diferença entre a escuta social é que a netnografia requer mais envolvimento por parte dos pesquisadores dentro das comunidades online. É necessário grande empatia e capacidade de sintetizar as informações fornecidas pelos consumidores.

A pesquisa empática é a mais trabalhosa e demorada, mas apreende uma grande quantidade de informações. Requer, além de empatia e capacidade de síntese, “observação participativa e a imersão no contexto das comunidades de consumidores com o objetivo de revelar necessidades latentes” (Kotler, 2016, p.164). Diferente dos outros métodos, a pesquisa empática reúne profissionais de diferentes áreas - como antropologia, psicologia e comunicação – para garantir uma perspectiva humana bastante abrangente. Logo, “os insights obtidos costumam levar ao desenvolvimento de um produto novo, a uma nova experiência do cliente ou a uma nova campanha de marca que, em geral, surpreende e encanta os consumidores” (KOTLER, 2016, p.165).

Os três métodos são importantes para compreender melhor o perfil de um público alvo. A escolha será, portanto, de acordo com a disponibilidade da empresa no quesito de orçamento, tempo e necessidade.

Contudo, toda pesquisa só fará sentido se a marca também for humana. Seguindo os estudos de Kotler, uma marca pode apresentar atributos humanos que são capazes de influenciar e cativar outras pessoas. Para a criação do *advergame* será explicado o atributo da emocionalidade.

A emocionalidade é a capacidade uma pessoa se conectar com outras por meio do fator emoção, sendo capazes de influenciar as ações dos outros. Uma marca pode se apropriar deste atributo para emocionar seus consumidores por meio de mensagens inspiradoras, felizes ou com propósitos morais. Um consumidor emotivo pode significar um laço consistente com a marca, a qual está mostrando sua humanidade e empatia frente aos problemas e desejos de seu público.

A publicidade precisa continuar a ser humana e se envolver de forma honesta e empática com as pessoas. A humanidade provém desde o início de planejamento de uma campanha publicitária, ao observar o caminho do consumidor e entender seus problemas. Em uma era em que as pessoas estão cada vez mais desconfiadas, fatores como honestidade, respeito e empatia por parte de uma empresa são necessários. O *advergame*, sendo uma mídia publicitária, também deve seguir os mesmos princípios, e ela possui muitas características a seu favor.

A seguir será feita, portanto, as propostas para a criação de um *advergame* frente às novas tendências da publicidade e dos consumidores na era digital.

5 SEGUINDO TENDÊNCIAS PARA A CRIAÇÃO DE UM ADVERGAME

Como foi visto durante o trabalho, os jogos eletrônicos possuem muitas características únicas e que condizem com o atual mundo em que vivemos, uma realidade em que as pessoas estão cada vez mais conectadas pela internet, e que dispõe da maior parte de seu tempo de entretenimento frente às telas de celulares, televisões e computadores.

Neste cenário, os *advergames* são uma excelente mídia para alcançar e engajar as pessoas por meio de suas mecânicas e, principalmente, pela diversão proporcionada. Pensando nas tendências da publicidade e as características dos games como um todo, será proposto algumas ideias de como fazer um *advergame* que condiz com o atual momento em que vivemos, e que seja interessante tanto para a marca em questão como também para os seus consumidores.

Seguindo a lógica apresentada no trabalho, penso em quatro atributos essenciais para a criação de um *advergame*: senso de comunidade, recompensa, recurso mobile e senso humano.

O senso de comunidade foi pensado no consumidor que se encontra cada vez mais ativo nas comunidades online, por meio das diversas redes sociais, e é importante que o *advergame* utilize deste fato para se conectar com os consumidores. Quando se fala em comunidade online, não se deve apenas restringir-se às plataformas mais populares como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, mas como também uma comunidade que tivesse início dentro do próprio jogo e que fosse levado à um site ou perfil online da própria empresa, de forma natural e, principalmente, que não seja forçada, visto que as pessoas encontram-se desconfiadas em relação às campanhas das próprias empresas.

Para atingir esse estado de conectividade social no qual, como foi explicado anteriormente, há uma conexão e interação ampla entre empresa com a comunidade de consumidores na internet, é preciso de planejamento antes mesmo da própria criação do *advergame*. Para criar uma relação sincera e eficiente é preciso que os profissionais de publicidade e de marketing entendam o seu público e como se comportam, utilizando métodos como escuta social, netnografia ou pesquisa empática. Em todas as três técnicas de pesquisa será possível gerar dados para analisar diversos fatores sobre seus consumidores, e com base nos resultados a estratégia de campanha - incluindo o *advergame* - começa a tomar forma.

Seguindo a lógica dos 5 A's de Kotler, a pessoa poderá ter contato direto com a empresa no estágio de Arguição, por meio de suporte oficial nas principais redes sociais da marca. A comunicação com o cliente deve ser alinhada às estratégias previstas anteriormente, na pesquisa de público, com o propósito de criar o senso de comunidade e, por consequência, de confiança. Portanto, o *advergame* precisa estimular o senso de comunidade e, se possível, agregar isso às mecânicas de jogo. O senso de comunidade é importante por gerar conversas espontâneas sobre o produto, entender a demanda do consumidor e fazer com que ele se sinta à vontade.

A recompensa, por sua vez, provém da utilidade que o *advergame* possa ter para o consumidor, por mais imersivo e divertido que o jogo seja. O jogo deve ser útil, com recompensas voltadas à descontos e promoções nas lojas oficiais da marca. A recompensa pode ser um excelente incentivo para o fator replay do *advergame*, fazendo com que o consumidor volte a jogar diversas vezes e, portanto, estar conectado com a marca por mais tempo.

O recurso mobile é interessante para atingir os consumidores, uma vez que as pessoas estão cada vez mais nos celulares. Somando a isso, o *advergame* consegue entreter e prender a atenção daquele que joga. Em uma realidade em que as pessoas estão distraídas, um meio que consegue a atenção é de grande valia. O *advergame* pode ser exclusivamente para celulares ou, se possível, possuir mais de uma versão para diferentes plataformas como computadores, videogames caseiros ou gabinetes localizados em pontos comerciais e estratégicos. Este último pode combinar dentro de uma estratégia de marketing de guerrilha, que são campanhas inesperadas, criativas e que tendem a surpreender as pessoas.

O senso humano, por fim, se deve à tendência das marcas transpirem seu lado mais humano, sendo evidente de que as campanhas publicitárias precisam se valer deste mesmo princípio. O *advergame*, sendo uma das partes da estratégia de publicidade, precisa transparecer a personalidade e humanidade da marca, para assim estar em sintonia com o consumidor. Para criar uma relação eficaz e, por consequência, uma ótima experiência com a marca, o *advergame* precisa cativar quem o joga. O vínculo pode vir com o atributo da emocionalidade, um dos métodos mais eficazes para influenciar as pessoas na publicidade.

O *advergame* possibilita, como jogo eletrônico, diversas possibilidades de emocionar quem o joga dentro de um contexto de narrativas específicas. No terceiro capítulo foi abordado cinco tipos de narrativas contidas nos games, e todas podem

ser utilizadas. No caso da narrativa embutida, por se tratar de um modelo que se assemelha bastante ao cinema - em termos de complexidade -, não deve comprometer a duração do *advergame*. O jogo precisa ser divertido, entreter e emocionar, mas não deve ser excessivamente longo pois há o risco do jogador perder o interesse, visto que sua atenção está sendo disputada por outros conteúdos digitais. A narrativa emergente pode ser usada para gerar conteúdo e conversas espontâneas nas comunidades online, visto que é um modelo que permite criar histórias únicas para cada jogador. Por mais que haja uma narrativa como pano de fundo, o *advergame* pode ser construído para causar diversas ações diferentes para quem o joga. As histórias e ocasiões podem ser contadas por influenciadores digitais, como Youtubers, para ajudar a promover o game, assim como foi feito no jogo *Game Hero*. A narrativa evocada já é utilizada para promover um filme, desenho ou outra história originária de outra mídia. Seria interessante a criação de um *advergame* que estivesse alinhada aos demais produtos. A narrativa forçada pode ser utilizada para fazer com que o jogador prossiga no jogo, a fim de saciar uma curiosidade ou recompensa gerada pela própria história do *advergame*. Por fim, a narrativa multissequencial é interessante para o fator replay - capacidade de fazer a pessoa voltar a jogar - pois apresenta uma única narrativa, mas com diversas ramificações de cenário que variam de acordo as ações do jogador. Independente da narrativa escolhida, a história a ser contada deve emocionar o jogador e fazer com que o mesmo associe toda a experiência à marca.

A seguir será feito um esboço de um *advergame* para melhor exemplificar as propostas anteriormente citadas. A sua composição consistirá numa marca fictícia, com um breve resumo de suas características para visualizar melhor as necessidades da marca e a razão para a escolha do *advergame* como estratégia de campanha.

6 FOR TIME

A For Time é uma marca esportiva, que incentiva seu consumidor a ir além e superar seus obstáculos, físicas ou emocionais. Uma marca que valoriza o esforço e cuidado com o corpo e a saúde. O público alvo são homens e mulheres, de 20 a 35 anos e de classe média.

A marca está presente nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, além de ter um site próprio com o catálogo de seus produtos. Com foco no *e-commerce*, a loja contém produtos como tênis, camisetas, shorts, garrafas de água, bolsas e mochilas com a estampa da *For Time*.

O principal objetivo da campanha é aumentar o engajamento por parte dos consumidores e gerar mais tráfego para o seu site. Partindo desse princípio, foi feita a escolha do *advergame* para ser uma das mídias da campanha: o *For Time Basketball*.

6.1 PLANEJAMENTO

Antes mesmo da criação do *advergame*, é preciso analisar bem o público que o será destinado e entender seu comportamento na internet. Anteriormente foram citados três métodos de pesquisas de público: a escuta social, netnografia e pesquisa empática. Todos são válidos e úteis para a construção da campanha, mas para esse trabalho será escolhida a netnografia, que possibilitará um maior envolvimento por parte dos pesquisadores em entender os consumidores dentro das comunidades online, levantando dados importantes, mas que não precise de um grande número de profissionais de diferentes áreas, como é o caso da pesquisa empática.

Por meio da netnografia foi possível perceber o hábito do consumidor em compartilhar suas experiências que, no caso, são atividades físicas e alimentação saudável. Com isso em mente, a equipe de criação do *advergame* se atentou para construir uma mecânica de jogo em que fosse possível o compartilhamento de resultados, que serão explicados mais adiante.

Dentro da lógica do caminho do consumidor, o *advergame* poderia se encaixar nas etapas de assimilação e atração e sendo uma fonte de influência externa, de acordo com as ideias da Zona POE. Será uma etapa onde a pessoa terá contato com

a marca e poderá absorver seus ideais e ter consciência da mesma. Mas como será, afinal o jogo?

6.2 FOR TIME BASKETBALL

A proposta é um jogo de basquete com jogabilidade simplificada para ser jogado nos celulares. For Time Basketball surge dos ideais de esforço e valorização da marca, com foco no compartilhamento dos resultados e pontos nas redes sociais e, dessa forma, há recompensas para o jogador por meio de descontos na loja oficial da marca.

O *advergame* será, a princípio, feito exclusivamente para celulares, apresentando o fator de recurso *mobile* para ser mais acessível às pessoas e aumentar seu alcance.

6.3 NARRATIVA

A narrativa do jogo será a emergente, pois consiste na soma da interação do jogador com o sistema de regras criado para o *advergame*. Será simples, mas o suficiente para evocar o sentimento de motivação e superação no jogador.

Nos primeiros segundos a pessoa poderá criar seu próprio personagem - com variações de cor de pele, formato do cabelo e roupas - ou, se preferir, escolher um modelo previamente definido. Em seguida, será dado um nome para o personagem e, futuramente, será o nome que irá aparecer no site próprio da marca, quando o jogador compartilhar seu resultado de jogo.

O *advergame* terá uma linguagem simples, porém motivadora. Frases de apoio e superação estarão presentes em certo nível, mas não o suficiente para cansar ou entediar quem o joga. Tais frases podem aparecer no final de cada partida, e sua variação dependerá do desempenho do jogador. Se for o caso de uma derrota, por exemplo, o jogo o incentivará a continuar e valorizar o seu esforço.

O senso de humanidade deve ser evocado, mesmo com a premissa simples. É importante que o jogador se sinta acolhido e valorizado enquanto está tendo contato com a marca, pois vai ser tais sentimentos que irão fazê-lo lembrar da *For Time*.

6.4 GRÁFICOS

For Time Basketball apresentará um visual mais realista, fugindo do padrão cartunesco de alguns outros jogos de basquete para celular. Para fins comparativos, o *advergame* terá um visual parecido com o *NBA 2K14*.

FIGURA 15 - NBA 2K14



FONTE: Tectudo

6.5 JOGABILIDADE

Simple e funcional para se adequar aos celulares. A ideia é que, a princípio, qualquer pessoa possa jogar o *advergame*, não sendo necessária nenhuma experiência prévia com jogos eletrônicos. O personagem irá se mover com toques na tela, e funções como arremesso e drible vão estar disponíveis por dois botões presentes no canto da tela, cada qual indicando a ação desejada.

6.6 MODOS DE JOGO

O *advergame* consistirá em quatro modos básicos de jogo: partida normal (5 jogadores), dois contra dois, um contra um e arremesso livre. Cada modo será

ambientado em uma quadra de basquete ao ar livre, em zona urbana, remetendo à prática casual do esporte e, dessa forma, aumentando a identificação do jogador.

As partidas serão rápidas, podendo variar de 3 a 5 minutos. No final de cada partida haverá um sistema de pontuação que poderá ser convertida em dinheiro real para a compra de produtos no site oficial. O atributo de recompensa e utilidade do *advergame* provém, portanto, da possibilidade de se obter promoções e descontos em produtos reais da *For Time*.

6.7 COMPARTILHAMENTO

O principal atributo do *For Time Basketball* é o seu sistema de comunidade. O jogador pode compartilhar o resultado de suas partidas no site específico do *advergame*, no qual haverá espaço para a troca de mensagens entre os jogadores, além de um sistema de *ranking* - classificação de acordo com o desempenho da pessoa - que irá estimular uma competitividade saudável dentro da comunidade. Além disso, quanto maior sua classificação no *ranking*, maior será a recompensa na loja oficial, aumentando o esforço por parte do jogador.

6.8 MENSURAÇÃO

É importante que, uma vez lançado o *advergame*, haja a mensuração e análise dos dados do comportamento dos jogadores, e o que poderá ser melhorado ou mantido. É importante que a equipe de comunicação esteja alinhada com a de programação, para que as eventuais mudanças e atualizações do jogo sejam feitas da melhor forma possível.

Ressalta-se que o *advergame* não se sustenta sozinho, sendo necessário o suporte de outras mídias já previamente estabelecidas na etapa de planejamento. A utilização das redes sociais para chamar a atenção dos consumidores ao *For Time Basketball* é importante, e a linguagem deve estar de acordo com a usada no jogo.

6.9 O FUTURO DO ADVERGAME

O *For Time Basketball* é um projeto fictício e foi elaborado, para este trabalho, para visualizar melhor como as propostas poderiam ser feitas e atribuídas dentro de um jogo. Contudo, as possibilidades são infinitas, pois um *game* permite isso. É preciso criatividade e responsabilidade com os consumidores para que tenha êxito. É preciso comprometimento e esforço para entregar uma experiência que esteja de acordo com o seu público, para assim proporcionar um conteúdo satisfatório e divertido. O *For Time Basketball* estará inserido dentro do *mix* de marketing da campanha, deste modo, a marca estará sempre presente na mente do consumidor.

Conclusão

Durante todo o trabalho foi visto como os jogos eletrônicos podem ser únicos. Uma indústria que está consolidada e que tende a ser o principal meio de entretenimento para as próximas décadas, rendendo quantias enormes de dinheiro e expandindo suas limitações de diversão, inovação e entretenimento a cada instante.

Os videogames, como um todo, são obras que provém do imaginário coletivo, do senso de comunidade, do lúdico e da necessidade que temos em nos divertir. Ao jogar, estamos exercendo uma função - por menor que seja - de dedicação e compromisso com o sistema de regras criados pelo *game*. Nos permitimos mergulhar momentaneamente em um universo concebido pelos seus criadores, com narrativas e mecânicas que nos divirtam.

A diversão pode estar atrelada à experiência de marca e fazer diferença na vida dos consumidores. A publicidade centrada no ser humano faz com que os profissionais da área precisem se adaptar e mostrar uma comunicação empática, sincera e atenciosa com público. A humanidade pode transparecer por meio das criações de conteúdo para uma campanha, incluindo o *advergame*.

O videogame como mídia publicitária pode, se for feito seguindo as tendências, ter maior atenção do consumidor frente às outras mídias, garantir grandes recompensas voltadas à promoção e desconto de produto, gerar histórias e conversas espontâneas nas redes sociais sobre determinado ocorrido no jogo e, principalmente, emocionar e mostrar o que a publicidade pode fazer além de vender: gerar experiências que ficam para toda a vida.

"Thank You Mario, But Our Princess is in Another Castle"

Super Mario Bros - 1985

REFERÊNCIAS

- ALVES, Marcelle L. P.; CALEIRO, Maurício de M. **Simulacros e Simulação: Sucesso?** Recife: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.
- ASCOTT, Roy (1995). **The A-Z of Interactive Arts in Leonardo Eletronic Almanac**, vol. 3, n.9, disponível em http://www.leoalmanac.org/journal/Vol_3/lea_v3_n09.txt, acesso em 12/10/2006 As narrativas interativas dos games: o cinema revisitado Emmanoel Martins Ferreira - APUD
- BERIMBAU, Mauro. **ADVERGAMES: Comunicação e consumo de marcas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - ESPM/SP, São Paulo, 2010.
- BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.
- BEZERRA, Vinícius Ramos. **Publicidade e Ciberespaço: Transformações numa Dinâmica em rede**. São Paulo: 2009.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito, consumo e imaginário: estruturas mágico-totêmicas no filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”**. Revista do PPGC (Programa de Pós-Graduação em Comunicação), v. 9, n. 1, 2016.
- CAPPO, J. **É hora de redefinir a publicidade**. Meio & Mensagem, São Paulo, n. 1000, p. 52, 2002.
- CARNIELLO, Monica Franchi; ASSIS, Francisco. **Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico**. Fortaleza: Unifor, 2009.
- COELHO, Patrícia. **As narrativas Multissequências e as Transnarrativas Midiáticas Encontradas nos Games e nos Advergamos**. Revista Geminis, p. 167-179, 2011.
- CÔVOLO, Lizandra Della Méa; SILVA, Rosane Leal da. **O Advergame como estratégia de publicidade *on-line* para o público infantil: Desafios na regulação**. In: VII Mostra de trabalhos jurídicos científicos, 2013.
- DEFREITAS, Mônica S. P. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** Revista Intersaberes, 2008.
- DUBIELA, Rafael Pereira. **A UTILIZAÇÃO DE NARRATIVAS EMBUTIDAS NO AUXÍLIO DA NARRATIVA DA HISTÓRIA NOS JOGOS ELETRÔNICOS INFORMATIZADOS**. 156 f. Dissertação (Pós-Graduação em Design) - Setor de Humanas, Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2008.

FIELD, Syd. **Manual de Roteiro**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1995.

FLUSSER, Vilém. **A consumidora consumida**. Revista Comentário, 1972.

GUIMARÃES, R. **A evolução da propaganda**. Meio & Mensagem. São Paulo. N. 1000, p. 56, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 10 edição 1992.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. Tradução de J. P. Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 2004, 1938.

IBJD. **2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**, 2018. Disponível em: < <https://nuvem.cultura.gov.br/index.php/s/mdxtGP2QSYO7VMz#pdfviewer>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2019.

JUUL, J. **The game, the player, the world: looking for heart of gameness**. In: Level up: digital games research conference proceedings. Utrecht University, 2003. <http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>. Acessado em 17 de maio de 2019

LEITE, Leonardo. **Introdução à História dos Jogos Eletrônicos**. Dissertação PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACEDO FILHO, M.D.. **A relevância de interfaces gráficas amigáveis**. I seminário de jogos eletrônicos, educação e comunicação – construindo novas trilhas, no GT Desenvolvimento de Games/UNEB. Nº 1, Salvador, 2005.

MACHADO, Arlindo. **Hipermídia: o labirinto como metáfora**. In: DOMINGUES, Diana. (org.) A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997

MACHADO, A. **O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** – moving from traditional to digital. Hoboken (Livro eletrônico). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

MURRAY, J. H. **Hamlet no Holodeck**. O futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução; Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural; Unesp, 2003.

PASE, André Fagundes. **Cinema e Jogos Eletrônicos: Um Casamento Sem Comunhão de Bens**. PUCRS (2004).

RANHEL, João. **O conceito de jogo e os jogos computacionais**. In: SANTAELLA, Lucia. e FEITOSA, Mirna. (orgs.). Mapa do Jogo — A diversidade cultural dos games. São Paulo, Cengage Learning, 2009.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E.. **Rules of play: game design fundamentals**. Cambridge: MIT Press, 2003.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna. Do mundo real ao mundo ficcional: a imersão no jogo.. In SATO, Adriana. **Mapa do Jogo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009, p. 40,45.

SILVEIRA, Sérgio A. **Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo**. Revista da USP, n. 86, 2010.

SCHUYTEMA, Paul. **Design de games**: uma abordagem prática. São Paulo, Cengage Learning, 2008.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.